听觉文化下移动音频平台的娱乐性研究——以小宇宙为例

王芝娟
（北京印刷学院，北京，100000）

【摘要】播客产业在两千年初的美国已经出现，传入国内进入相当长时间的冷却期，直至 2020 年随 App 小宇宙播客的创立重新回归公众视野，同年也被称为播客元年。随着年轻人的生活节奏逐渐加快，相应的娱乐需求也会增加，在这样的背景下小宇宙并没有在产品设计中将社交互动或者栏目活动等娱乐性功能建设摆到突出位置。本次论文将结合听觉文化和当下背景对小宇宙 APP 的娱乐性功能建设进行探究。

【关键词】听觉文化、播客、小宇宙、社交互动、娱乐性

一、研究背景

（一）介绍研究背景

长期以来，媒介技术的发展变革都对人类社会的传播方式产生着深刻影响，同时也对人类社会的总体发展产生着重要影响。从古至今，历史上任何一种成功的新媒介都推动着人们突破空间和时间的限制，以一种全新的传播方式驾驭信息，不断提高信息传播效率，重构公众之间、公众与社会之间的关系，进而推动着各个时代与社会的发展。伴随着纸张、照片、电影、电视等媒介的诞生，人类进入到了以阅读文字和图像为基础的视觉中心时代，更加依赖视觉获取信息。尽管以广播为代表的听觉媒介也在发展，但媒介技术发展相对缓慢，压缩了听觉感官在人类活动中的比重，使人类接受信息处于感官失衡的状态。

互联网时代使听觉传播进入新纪元，新媒体移动音频平台对传统广播业造成了巨大的冲击的同时，也丰富了人们生活方式和信息接受模式。ii Media Research(艾媒咨询)数据显示，2019 年，中国在线音频市场用户规模达 4.89 亿人。2019 年 6 月，国家网信办协同有关部门针对网络音频乱象启动专项整治行动，多数网络音频平台由于违反相关法规被下架、关停。艾媒咨询分析师认为，强监管模式下倒闭企业提高内容质量，整个行业将会向规范化、良性化发展。2020 年 3 月小宇宙作为中文播客平台上线，凭借清爽的 UI 界面、一目了然的内容划分吸引了很多用户以及创作者的青睐。

在视觉中心主义时代背景下，尽管全面的听觉文化转向没能到来，但是听觉文化却以独特的姿态存在于传播学界，移动音频平台的出现使我们看到听觉文化在新媒体上回归的可能性。如今移动互联网、5G、物联网、可穿戴设备等媒介技术及其产物也在悄然改变着人们面对事物调动的感官比例，推动着从视觉为主转向多感官并用。2020 年 6 月 6 日，工信部向各大运营商发放了 5G 商用牌照，我国正式进入到 5G 商用元年。这一媒介技术的到来抹平了图像文本和音视频在线上传输效率方面的差异，更为移动音频平台的发展提供了有利契机。

通过前期文献梳理发现，传播学界将移动音频平台作为单纯的新兴传播媒介展开研究，因此以往研究移动音频平台多是从新媒体传播、知识付费等角度（也多以喜马拉雅、得到等移动音频为研究对象出发。此次研究基于听觉文化转向趋势背景，将小宇宙 APP 平台作为听觉文化媒介载体进行探讨，具有一定的创新性。

（二）播客发展过程

Apple 是播客概念最早的推动者，我们所翻译的播客，在西方国家叫做“Podcast”，是英语“iPod”（苹果公司推出的便携播放器）和“broadcast”（广播）的混成词。其定义为“基于互联网，利用 RSS 技术发布、可供用户订阅后自动接收的聚合数字音频文件”。

从 2004 年亚当·库里(Adam Curry)开发首个 RSS 可订阅客户端“Podcatcher”，到 2020 年即刻团队开发国内首款 RSS 中文播客小宇宙，时间已过去 16 年。16 年时间里互联网音频产业在中美两国发生完全不同的分化，与美国播客相对应的，中国市场流传更广的是“付费课程”和“有声小说”。国内播客市场始终未得以大规模兴起，甚至国民对播客一词的理解也并不深入。当然播客本身是在随环境不断发展成长的，在播客概念传入中国之后，国人所感知的播客已经和美国产生分歧。无论是部分国人认为的“播客是除音乐之外的所有互联网音频”，还是另一部分国人认为的“播客是主播对谈/闲聊类内容”都是偏离播客本身概念的。

（三）小宇宙 APP 概况及问题

2020 年即刻团队开发国内首款 RSS 中文播客小宇宙，在这之前，中文播客听众多数使用苹果手机自带的 Apple Podcast，或是欧美专业播客应用，如 Spotify，Pocket Casts 等。用户很难找到一个空间或场域来交流自己对播客的感想或引发的遐思，即使有也像 Apple Podcast 一样侧重于对整档播客的打分评论，并未将播客与社交有所关联。2020 年中文播客市场已经不乏优质的高产节目，Listen Notes 统计数据显示，截至 2020 年 5 月，中文播客的数量已经超过 1 万个。但因为缺少分享和推荐的平台，搜索渠道也不顺畅，这些高质量的内容往往鲜为人知[1]。在这样的大环境下，小宇宙在其娱乐性功能的建设上也是比较保守，它并没有在产品设计中将社交功能摆到突出位置，且播客用户之间的交流只能依赖于对播客的评论实现对话，也并未开通私信功能。从目前整个播客市场发展刚刚起步来看，尽管平台大力支持 PGC、UGC、PUGC 和直播内容建设，但短期内听觉内容资源建设仍不够丰富。

在社会经济快速发展和个体生存压力增大的背景下，听觉娱乐舒压成为人们重要的听觉感官需求，平台娱乐性建设的不足最终会导致受众在产生娱乐舒压需求时放弃选择听觉媒介，从而导致用户的流失。

二、相关概念和理论综述

（一）听觉文化研究发展

关于听觉文化在国外研究甚久。麦克卢汉的“媒介延伸论”认为任何媒介都是人类感觉感官的延伸，如文字和印刷媒介是视觉的延伸，广播是听觉的延伸。他还根据不同时代下的传播形态把人类文明的演变划分为“部落时代”、“脱部落时代”和“重新部落时代”。麦克卢汉认为在部落社会人们偏向口语（倚重于听觉）传播，感官向多方面延伸并实现感官平衡，脱部落时代由于文字和印刷技术的发展，人们偏向文字（倚重于视觉）传播偏向于电子传播，以广播、电视为代表的媒介推动人们完成从眼睛到耳朵的回归，最终实现媒介听觉空间的双向传播[2]。麦克卢汉在“部落时代——脱部落时代”中从听觉空间向视觉空间的转换，又在“脱部落时代——重新部落时代”中探讨听觉空间的回归。

保罗·莱文森继承、批判和发展了麦克卢汉的相关思想，呼吁重视听觉媒介和听觉文化，他还提出了“补救性媒介”理论，即每一种后继媒介都是对过去某一种媒介的补救和补偿，媒介会在这种机制推动下越来越符合人的需求。莱文森认为数字时代的听觉传播方式突破了时空限制，丰富了声音世界，他把数字时代声音空间分为 hearing、radio、television 和 cyberspace 四种类型[3]。杜威对听觉交流的语境尤为重视，他认为听觉通过参与使信息传播

[1] 周有辉.知识付费过境后，播客成为“幸存者”？[EB/OL].[2020-12-08].https://www.tmtpost.com/4882699.html.

[2] 麦克卢汉,何道宽.理解媒介:论人的延伸[M].商务印书馆,2000.

[3] 保罗·莱文森《软利器：信息革命的自然历史与未来》，何道宽译，[M].复旦大学出版社 2011 年版.

顺畅，有助于消解主客体间的壁垒，而文字视觉则是“自言自语”，以赤裸裸地冷眼旁观的形式加剧了主体与客体径渭分明的分离关系。美国学者爱米莉 •托马斯在 2004 年出版的《现代性的声音风景：美国 1900-1933 年的建筑声学及听觉文化》讲述了 20 世纪早期美国现代听觉文化史，这本书从 1900 年波士顿交响音乐厅的落成讲起，结束于 1932 年底纽约无线电城音乐厅的落成，也从建筑学角度研究声音塑造，讲述了在声音与电磁波讯号转换技术背景下所产生的听觉商品和听觉形态的独特面貌。

在国内，中国人民大学的王敦老师较早的关注到了“听觉转向”的问题，从 2011 年开始发表听觉研究的话语建构性论文，他发表的系列文章介绍了西方听觉文化研究的起点和现状，积极向外向前探索听觉文化的知识坐标，引领构建听觉文化研究的话语体系，为构建具有中国特色的听觉文化研究体系做出了突出贡献。2015 年国内首次以“听觉”为主题举办学术研讨会，江西师范大学举办的“听觉与文化”全国学术研讨会具有风向标的意义，标志着中国学界开始集结力量研究听觉文化，标志着一个新的理论热点的正式登场。刘茂生、肖惠荣（2016）作为江西师范大学语言文学研究者，对“听觉与文化”学术研讨会进行了评述，参会的各位学者着眼于读图时代的局限性，深度解析声音和听觉的意义，对构建起完整听觉文化理论体系的必要性和迫切性进行了论证[4]。2017 年 11 月，在南开大学举办了首届“听觉文化国际学术研讨会”，邀请了国内外诸多学者，探讨了听觉文化理论内涵与外延、理论建设方法与实践、学科交叉关系等基础性的关键问题，使得听觉文化研究、听觉文化转向和听觉传播被越来越多的学者关注。

听觉文化在国内文化范畴内的重要研究分支就是听觉文学叙事研究，傅修延一直致力于文学领域的叙事学研究，是国内较早在文学范畴内探讨听觉叙事的学者，他对中国人的听觉传统进行了剖析，对听觉传统作用下中国古代叙事的表述特征进行阐释和总结，并从文学角度出发认为国人感官天平向视觉一端的迅速倾斜以及 “闻声知情”能力不断丧失的现象，应该引起严重关切[5]。郭缨在《移动传播时代听觉回归研究》一文中以人类感官失衡为背景提出听觉正在被激活和唤醒，探讨移动传播时代下听觉回归的可能性和实践路径，以麦克卢汉“媒介即环境”的相关论述作为理论框架，基于媒介环境学理论，重点论述了“涉听”概念，并分别从感知环境、符号环境和社会环境三个维度对听觉媒介环境进行研究，强调一个感官均衡的“全觉体验”时代正在来临[6]。

在听觉文化需求分析上，王樱子（2018）在《何以走向听觉文化》一文中提出在视觉信息爆炸的今天，人类对听觉感官有着内在的强烈需求，听觉强烈的情感唤起以及耳机的发明使听觉公共空间逐渐变得私人化，诉诸于理性的视觉感官与诉诸于感性的听觉感官平衡了人们的理性认知和感性认知，引发人们对听觉、声音主体性地位的思考。

研究历史来看，目前这一领域的研究西方略早于我国，相比于西方，我国的研究历史短，研究成果不多，但随着国内新媒体移动音频平台的出现，近些年对这一领域的关注也越来越多。从研究侧重点来看，西方的研究重心多在声音，关注其背后的社会文化历史渊源，我国目前的研究阶段仍以质化研究为主，各个学科对听觉文化研究的理论范式仍不成熟。从总体上看，目前听觉文化研究仍处于探索阶段，视觉图像中心时代短时间内不会结束，因此目前的研究多是零散的，尚未形成完善的理论体系。

---

[4] 刘茂生,肖惠荣.文学研究中的“听觉转向”与文化建构——“听觉与文化”学术研讨会述评[J].外国文学研究,2016, v.38;No.178(02):179-183.

[5] 傅修延.为什么麦克卢汉说中国人是“听觉人”——中国文化的听觉传统及其对叙事的影响[J].文学评论,2016（01）：135-144.

[6] 郭缨.移动传播时代听觉回归研究[D]. 2018.

（二）移动音频平台建设研究发展

目前在移动音频平台这一领域国内的研究成果比较丰富。陈旭在《把准移动音频之"脉"》一文中将目前市场上的广义的移动音频划分为社会公司打造的音频 App、传统媒体打造、公司化运作的音频 App、传统媒体打造并运作的音频 App 三类，并提出移动音频的优势有重建用户连接、精准定位受众、手握优质内容、深究粉丝经济。但仍存在数据标榜、内容版权争斗、盈利模式不明朗等问题。

郭光华、余思乔在《用户体验：移动网络音频传播效果研究》一文中对移动网络音频传播过程及效果进行了质化分析，认为移动网络音频作为互动传播平台，将传统的听众身份转变为用户角色。用户主动使用这一平台，在互动中完成了内容的共构和情感的交流，从而获得了全新的体验与满足。

田园在《基于听觉传播的广播新媒体平台建设创新》一文中提出以听觉传播为核心的广播媒体，在移动互联网时代媒介融合趋势加速的背景下要抓住"声音"这一本质特性，创新性地建设自身的新媒体平台。具体包括：建设以内容为中心的"有声"信息供给平台；建设以服务为中心的"随声"产品体验平台；建设以互动为中心的短音频社交分享平台；建设以车载终端为中心的智能音频跟踪平台[7]。

国内比西方学者关注度更高主要原因是因为以喜马拉雅 FM 为代表的一批成熟移动音频平台的出现，使国内学者尤其是传播学者关注这一新媒体现象。从国内对移动音频平台的研究来看，国内探讨集中在新旧媒体融合视角，在对移动音频平台进行探究时，研究视角比较单一；同时现阶段的量化分析以问卷调查为主，对用户进行调查时一般都使用描述性问题，没有结合整个市场去探究更深层次的原因。

三、研究内容和方法

（一）研究内容

这次结课论文以听觉文化理论和移动音频平台小宇宙为研究对象，针对听觉文化理论内涵和小宇宙的互动性平台建设进行考察，并提出相应的创新策略。

根据要求首先对此次研究的背景、问题及目的进行了简单交代；在文献综述部分对国内外听觉文化的相关概念、听觉文化发展等文献研究进行理论综述，对移动音频平台的概念及类型、建设创新等文献进行梳理；并对上述内容都进行了优缺点总结。在此基础上通过问卷调查描绘出小宇宙用户的受众画像（人口统计特征），为后续实证研究提供对象参考。之后从使用需求、使用场景、使用内容、三个维度构建起受众的使用概况；以及运用问卷调查法从内容有用性、界面易用性、平台互动性和平台娱乐性四个维度进行调研，考察受众对小宇宙的媒介形象感知，通过分析数据完成客观描述。基于已经提取后的数据再次展开深入访谈，结合数据分析提出平台建设的不足与发展方向。

（二）研究方法

本次研究将使用的具体方法有：

文献研究法：阅读国内外有关听觉文化理论、移动音频平台的相关文献资料，整理分析现阶段听觉文化研究概况，对国内移动音频平台的学术成果进行理论观点整理，为论文写作打下理论基础。

深入访谈法：结合人口统计特征，从使用需求、使用场景、使用内容、三个维度构建起受众的使用概况，建立起较为合适的访谈样本库，从媒介认知、平台互动需求及满足、平台娱乐性需求及满足程度等方面进行深入访谈，旨在全面了解在听觉环境下小宇宙 APP 对于用户的娱乐性需求满足情况。

[7] 田园.基于听觉传播的广播新媒体平台建设创新[J].视听，2016(10).

问卷调查法：针对受众媒介形象感知、媒介使用动机两个方面进行调研，通过滚雪球和简单随机抽样相结合的方式进行问卷发放，客观统计描述媒介形象感知图谱。

四、小宇宙 APP 的发展不足之处以及建议

（一）小宇宙 APP 发展存在的不足之处

1. 互动性娱乐形式缺失

伴随着社会经济快速发展和个体生存压力增大，听觉娱乐舒压成为人们重要的听觉感官需求，很多受众使用移动音频平台是出于娱乐方面考虑。结合用户使用小宇宙 APP 的原因以及用户多浏览的播客内容来看，用户使用小宇宙 APP 是具有很明显的娱乐倾向，即便在不能直接使用手机的情况下，用户所听的播客内容还是偏向于“泛娱乐聊天类”。

其中很多用户对平台互动性建设不满意程度较高，对于“不能私信”这点有着较多的吐槽。同时用户也不能在小宇宙 APP 上有自己的社交圈，认为小宇宙 APP 只能用来单纯的听觉陪伴，这样的情况下小宇宙很容易被替代。其次是平台互动形式缺乏特色，听觉媒介内部的互动形式仅有评论、点赞等常规功能，在听觉群体社交互动平台打造上仍有欠缺。平台互动娱乐性建设的不足最终会导致受众在产生娱乐舒压需求时放弃选择听觉媒介，从而导致用户群不稳定甚至用户流失。

2. 娱乐性栏目活动缺失

结合现阶段受众对小宇宙 APP 娱乐性数据结果来看，娱乐性稍微优于互动性，但是总体还是不满意或者一般的程度。基于受众对小宇宙 APP 娱乐性认知不足的情况，结合具体的测量项目来看，受众对小宇宙娱乐性的感知更多来自于内容本身，较少感知互动形式和娱乐活动或者娱乐栏目的娱乐性。听觉媒介外部互动分享界面设计常规化，缺乏听觉媒介特色，跨平台听觉社交娱乐被弱化。二是平台娱乐主题活动不到位，目前各类型移动音频平台在以“知识节”为代表的主题活动建设层出不穷，虽然此类活动在一定程度上增强了受众的参与度，且能够较好完成了平台定位和内容资源引导，但是在主题设计、宣传推广等各个环节上娱乐属性大打折扣。

3.听觉价值内核模糊

听觉文化还处于基本理论构建的阶段，传播学界对其关注不足，听觉传播文化本身价值体系不完善也容易导致移动音频平台的价值内核不够清晰，小宇宙 APP 也未能体现出其对于听觉的发展和完善，从使用场景相关数据来看，小宇宙 APP 未能良好推动个体实现感官平衡。这点由于声音作为听觉传播的主体，本身具有诸多不可忽视的缺点，这些缺点导致受众使用音频平台时必须具备耐心，也很容易使受众产生无聊和疲倦的情绪，更多时候在同样的娱乐需求下，则会转向微博图文视频兼具的等大型社交平台。调研中也暴露出的听觉内容资源库不丰富、品牌栏目建设成果不突出，功能界面设计不新颖等问题。

（二）对于小宇宙 APP 未来发展建议

1. 加强平台互动性功能建设

小宇宙 APP 可以进一步构建良好的社区，为听众营造深度交流、互动的空间。根据小宇宙 APP 官方公布的数据，在该应用程序上线半年的时间里，用户评论字数达到 520 万字。笔者发现，在热点话题节目的评论区，用户评论的字数可达 200 字以上，且反复评论的热情较高。音频传播在促进交流方面不在于短期的效果，而在于长期潜移默化的效果[8]。维持长期的互动、交流，播客主需要更关注和了解听众的需求、动态。针对播客主和播客听众的双向需求，中文播客平台更应提供完善的运营产品与服务，推进播客听众与播客主、播客听众与播客平台、播客主与播客平台的“长效”“深度”的互动。

[8] 孟伟.广播听觉传播本质解读[J].现代传播(中国传媒大学学报),2004(03):63-66.

2.加强平台的娱乐性功能建设

从受众需求来看，人们的娱乐门槛持续降低和娱乐时空限制的打破都使大众泛娱乐需求的增长，为泛娱乐商业变现提供了坚实的受众基础。从新老媒介融合角度看，在互联网环境下各个不同类型的文化产品可以在多个平台以多种形式融合呈现，构建出一个完整的明星 IP 新业态。目前当前各类型移动音频平台应该结合泛娱乐战略，构建起"精品 IP+健康直播+创意活动"的娱乐化生态布局。注重联合优质 IP 资源，结合自身平台特色开发小说、动漫、影视及游戏等多种娱乐内容，不断凝聚与扩大 IP 价值，形成以精品 IP 为核心的听觉娱乐生态体系。

3. 加强平台听觉媒介属性

麦克卢汉的媒介延伸论提到媒介对个体感官使用的重要作用，他曾预言电子媒介时代将迎来听觉回归，在移动传播的新媒体时代下，移动音频平台作为诉诸于听觉感官的移动媒介，借助互联网科技和移动设备使听觉获取信息突破了时间和空间的限制，能够随时随地收听内容，激活了人们的听觉环境。为确保移动音频平台在个体感官平衡方面发挥重要作用，应当从声音主体和平台建设层面着手，首先鼓励移动音频平台引入关键性自主声音制作技术，在未来结合高新科技，如 5G、VR 等技术增加声音的临场感，提升受众听觉获取的沉浸感，对抗声音主体信息单薄和形式单一等问题。

参考文献

[1] 周有辉.知识付费过境后，播客成为“幸存者”？
[EB/OL].[2020-12-08].https://www.tmtpost.com/4882699.html.

[2] 麦克卢汉,何道宽.理解媒介:论人的延伸[M].商务印书馆, 2000.

[3] 保罗·莱文森《软利器：信息革命的自然历史与未来》，何道宽译，[M].复旦大学出版社 2011 年版.

[4] 刘茂生,肖惠荣.文学研究中的“听觉转向”与文化建构——“听觉与文化”学术研讨会述评[J].外国文学研究,2016, v.38;No.178(02):179-183.

[5] 傅修延.为什么麦克卢汉说中国人是“听觉人”——中国文化的听觉传统及其对叙事的影响[J].文学评论，2016（01）：135-144.论,2016(01):135-144.

[6] 郭缨.移动传播时代听觉回归研究[D]. 2018.

[7] 田园.基于听觉传播的广播新媒体平台建设创新[J].视听, 2016(10).

[8] 孟伟.广播听觉传播本质解读[J].现代传播(中国传媒大学学报),2004(03):63-66.

附录 A 调查问卷

您好，由于论文课题所需，希望能通过您的选择中了解您使用小宇宙 APP 的相关情况，进而对此次论文主题深入研究。您的意见对我非常重要，问卷中涉及到的个人信息我将严格保密，谢谢！

第一部分：人口统计特征

1、您的年龄是：

◎ 20 岁以下

◎ 21-30 岁

◎ 31-40 岁

◎ 41-50 岁

◎ 45 岁以上

2、您的性别是

◎ 男

◎ 女

3、您的学历是

◎ 大专以下

◎ 大专或是本科

◎ 研究生及以上

4、您职业是

◎ 学生在读

◎ 有固定工作

◎ 自由职业者

第二部分：小宇宙 APP 使用概况

5、您使用过小宇宙 APP 吗?

◎ 是

◎ 否（跳转到结束题）

6、请问您使用小宇宙 APP 多久了?

◎ 半年以内

◎ 半年~一年

◎ 一年~两年

◎ 两年以上

7、请问您每周使用的频率有几次？

◎ 每天都会使用

◎ 每周一到两次

◎ 每周三至四次
◎ 几乎不怎么使用

8、请问您每次使用的时长是多久呢？
◎ 半个小时以下
◎ 半个小时到 1.5 个小时
◎ 1.5 个小时到 3 个小时
◎ 3 个小时以上

9、请问您一般会在哪些场景下使用呢
◎ 休闲休息或通勤时等会接触到手机的情况
◎ 开车或家务等不直接使用手机的情况

10、请问您使用小宇宙 APP 的原因是（最多三项）
◎ 了解相关信息
◎ 参与栏目活动
◎ 打发空闲时间
◎ 参与社交互动娱乐
◎ 其他 ________________

11、您多点开的小宇宙 APP 内的播客内容是倾向于
◎ 人文历史类
◎ 泛娱乐聊天类
◎ 音乐播客
◎ 其他 ________________

第三部分：媒介形象认知
12、内容有用性

类别	非常同意	同意	一般还行	不太同意	不同意
小宇宙 APP 上的内容能够满足我的需求					
小宇宙 APP 上的内容能够满激发一些我的新内容需求					

13、界面易用性

类别	非常同意	同意	一般还行	不太同意	不同意
小宇宙 APP 的界面美观度能满足我					
小宇宙 APP 界面简单明确易操作					

14、平台互动性

类别	非常同意	同意	一般还行	不太同意	不同意

小宇宙 APP 有许多的社交互动形式					
我在小宇宙 APP 上有一些社交依赖感					

15、平台娱乐性

类别	非常同意	同意	一般还行	不太同意	不同意
小宇宙 APP 有许多有趣的娱乐栏目活动					
小宇宙 APP 有许多有趣的互动形式（区别于普通点赞评论转发）					

16、您愿意分享小宇宙 APP 给别人吗

◎ 非常愿意 逢人安利

◎ 一般

◎ 不会主动提起

附录 B 深入访谈问卷

一、访谈目的

通过与小宇宙 APP 使用者进行深入访谈，深入探讨小宇宙 APP 娱乐互动性建设方面所存在的问题。

二、访谈问题

第一部分：人口特征与使用行为

1、请问您的年龄、性别、学历、近三年居住地在哪里？

2、你日常使用小宇宙 APP 的频率和时长是多少？

3、你会选择在什么样的场景下使用小宇宙 APP？

4、你一般会听什么内容？

第二部分：媒介形象认知

5、【重点】你使用小宇宙 APP 出于哪些需求？这些需求是否得到满足？请具体谈谈

6、相比于其他抖音等视听兼备的 APP，选择小宇宙 APP 的作为娱乐放松的方式是因为？

7、请问你认为小宇宙 APP 目前最欠缺的部分是？可以有新的创意想法，请具体阐述。

三、访谈方式：半结构式访谈

四、访谈时间：15-25 分钟